

Testata: **Largo Consumo**
 Data: Gennaio 2017
 Topic: Intervista a Luca Pereno

 ENTERTAINMENT

GAMMA, SERVIZIO ED EFFICIENZA

Sezione decisamente trasversale, l'entertainment ha visto prevalere – oltre ad Amazon, come sempre protagonista per quanto riguarda l'e-commerce – insegne prestigiose e molto dinamiche:

Carglass, Leroy Merlin, The Disney Store e Mondadori Store. Catene attente al servizio, all'innovazione nell'approcciare il cliente, al valore della customer experience. Senza dimenticare l'efficienza dell'organizzazione e del back-office, fondamentale in mercati come fai-da-te e librerie.

I vincitori per categoria - negozio fisico

Auto & Moto	Fai-da-te	Giocattoli	Librerie
Carglass	Leroy Merlin	The Disney Store	Mondadori Store

Fonte: Q&A2016 per **Largo Consumo**

I vincitori per categoria - negozio web

Auto & Moto	Fai-da-te	Giocattoli	Librerie
-	Amazon	Amazon	Amazon

Fonte: Q&A2016 per **Largo Consumo**



MARIO MAIOCCHI
 Amministratore delegato

MONDADORI RETAIL

Mario Maiocchi, Amministratore delegato **Mondadori Retail**, fa il punto sul Premio "Insegna dell'Anno" assegnato alle librerie Mondadori Store.

«È per noi un premio significativo perché a votare sono i consumatori e con una numerica consistente. Gli operatori del settore tendono a dare giudizi ben fondati e tecnici, ma è quello dei clienti il giudizio più importante: sono loro che decidono il successo di un'azienda o di un'insegna. Il dettaglio della valutazione del consumatore e ci offre spunti per migliorare di anno in anno».

Quali sono le vostre strategie sul fronte del customer care?

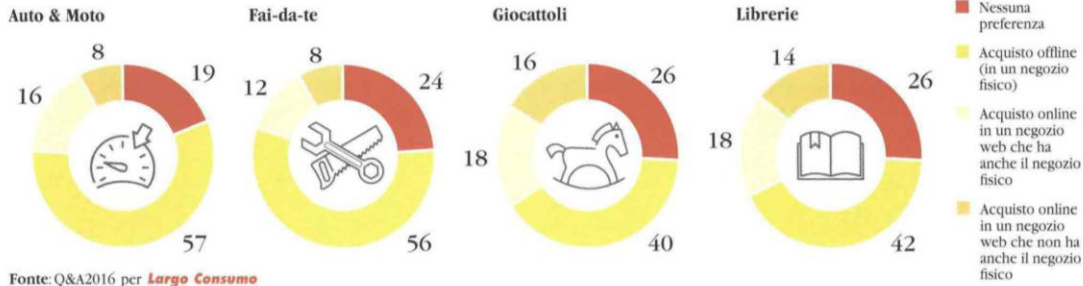
«Abbiamo molte idee e progetti - spiega il manager - che riguardano diversi ambiti. In primis la cross-canali. È ormai un dato di fatto: per il consumatore la cross-canali è l'abitudine. Il consumatore è diventato "crosscanale" prima delle aziende e queste devono adeguarsi alla sua complessità per avere con lui una relazione a 360°. Di necessità virtù: per avere consumatori fedeli, un brand deve sviluppare la cross-canali. Secondo asset riguarda la formazione: tenendo conto che la maggioranza degli acquisti è fatta in negozio, occorre personale formato sui prodotti e sulle relazioni di vendita. Non trascuriamo poi la supply chain per ottimizzare la presenza del prodotto giusto al momento giusto e la possibilità di fornire tempestivamente ciò che, per ragioni di spazio o di richiesta, non è disponibile al momento. Stiamo lavorando anche al miglioramento della shopping experience nei negozi fisici ma anche alla fruibilità della navigazione del sito. Indispensabile è poi il costante arricchimento, rinnovo e adeguamento dell'assortimento».

Progetti che danno origine ad azioni concrete, come spiega Maiocchi: «Stiamo implementando sistemi di pick-up point e order&collect con un catalogo in store infinito e stiamo lavorando per le consegne a casa degli ordini in store. Per quanto riguarda la formazione, quest'anno ci sarà il secondo master in "Book retail management" per i nostri quadri direttivi e la prima edizione dedicata ai franchisee e ai loro store manager. Moduli di formazione sono previsti anche per la forza vendite. Oltre a ottimizzare tutti i sistemi di supply chain, prevediamo un nuovo format focalizzato sui modelli franchising di piccole metrature con costo unitario contenuto».



Sei un retailer o un fornitore? Candidati alla prossima edizione o richiedi il report completo. Scrivi a: insegnadellanno@largoconsumo.it

Il canale fisico e online nelle preferenze dei consumatori (in %)



Fonte: Q&A2016 per **Largo Consumo**

La classifica per livello di fidelizzazione

I valori sono calcolati in base ai tassi di ritorno sul pdv e raccomandazione dei clienti

Auto & Moto	Fai-da-te	Giocattoli	Librerie
1. Carglass 2. Norauto	1. Leroy Merlin 2. Bricoman 3. Obi Italia 4. Bricocenter 5. Brico Io	1. The Disney Store 2. Toys Center 3. Bimbo Store 4. Prénatal 5. Chicco	1. Mondadori Store 2. La Feltrinelli 3. Librerie Coop 4. Giunti

Fonte: Q&A2016 per **Largo Consumo**



MATTEO RIGNANO
Presidente e Amministratore delegato Belron Italia

CARGLASS

Matteo Rignano, Presidente e Amministratore delegato **Belron Italia** (società proprietaria del brand **Carglass**), commenta il risultato: «Vincere quattro volte consecutive ci rende orgogliosi. Le opinioni dei consumatori sono fonte preziosa di stimoli e da sempre le raccogliamo ossessivamente in molti modi: svolgiamo interviste online e telefoniche, effettuiamo visite a domicilio per valutare a campione

la qualità dell'intervento effettuato, raccogliamo feedback attraverso il customer service e il sito web. In particolare, online, chiediamo ai nostri clienti di lasciare una recensione che rendiamo visibile a tutti. I clienti sono felici di potersi esprimere e condividere la loro esperienza: in soli due anni abbiamo raccolto quasi 20.000 recensioni con un punteggio eccellente (4.7/5). Rignano illustra anche alcune novità rivolte alla soddisfazione dei clienti: «Allarghiamo la gamma dei servizi. L'ingresso nel mondo della carrozzeria (ora in test per piccoli e medi danni su 5 nostri centri a Milano) inciderà certamente, oltre che sul perimetro del nostro lavoro, anche sulla soddisfazione dei clienti finali, degli intermediari (agenti) e delle compagnie assicurative. Sul fronte cristalli, invece, abbiamo potenziato il servizio di prenotazione online: i clienti possono accedere alle agende dei nostri centri e fissare l'appuntamento nella data e ora preferite e inserendo la targa, si verifica automaticamente la disponibilità del cristallo».



LUCA PERENO
Coordinatore sviluppo sostenibile

LEROY MERLIN

«Ogni persona ha diritto alla casa ideale».

Lo sottolinea **Luca Pereno**, coordinatore sviluppo sostenibile in **Leroy Merlin**. Insegna dell'Anno nella categoria fai-da-te. «Questa frase - spiega Pereno - per noi ha tre significati. Il primo concerne prodotti e soluzioni per realizzare la casa ideale dei nostri clienti. Secondo, La casa ideale è quella in cui dobbiamo passare almeno otto ore della nostra giornata, per cui è anche l'azienda ideale, dove si sta bene e dove al centro c'è la persona. Terzo, bisogna garantire anche la casa ideale a chi non ce l'ha e offrire al maggior numero di persone il diritto all'abitazione. È costante, per noi, l'intento di contribuire a un habitat ideale: vogliamo impattare meno possibile sull'ambiente con i nostri processi di distribuzione, approvvigionamento e di vendita. Un lavoro che non è solo svolto da noi, ma anche dai nostri clienti che ci hanno premiato con questo prestigioso riconoscimento, dai fornitori, dai collaboratori e da tutti gli stakeholder».